

CHAPITRE 7

METTRE LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

*Contribution de la Conférence des Nations Unies sur le commerce
et le développement*

Résumé: *Au fur et à mesure que l'économie numérique se développe et touche de plus en plus d'activités commerciales, il est important d'examiner comment les politiques peuvent aider à mettre le commerce électronique au service du développement durable. Le présent chapitre examine dans quelle mesure les pays en développement peuvent participer à l'expansion du commerce électronique et en bénéficier. Il présente les estimations récentes de la valeur du commerce électronique mondial, identifie les possibilités et les défis qui lui sont liés, évalue la fracture du commerce électronique et examine dans quelle mesure les pays sont prêts à participer au commerce électronique. Enfin, il identifie les domaines clés de la politique publique qu'il faut prendre en compte dans les stratégies nationales en matière de commerce électronique et souligne la nécessité d'une plus grande concertation pour aider les pays en développement dans ce domaine. Il examine comment créer des synergies et élargir la portée des efforts faits par la communauté internationale pour permettre à davantage de pays de participer au commerce électronique et d'en tirer parti. En outre, il examine comment l'aide pour le commerce peut contribuer à renforcer la préparation des pays en développement au commerce électronique.*

INTRODUCTION

Comme point de départ de l'analyse, il convient d'examiner les tendances récentes du commerce électronique, qui mettent en lumière les principaux défis et possibilités liés au passage du commerce hors ligne au commerce en ligne.¹

Le commerce électronique évolue rapidement, mais les données sont rares

Le paysage du commerce électronique évolue rapidement surtout dans les pays en développement. Toutefois, l'absence de statistiques sur le commerce électronique est un obstacle majeur pour cartographier la pénétration du commerce électronique et pour en mesurer ses effets. Il n'existe pas de données officielles détaillées sur la valeur du commerce électronique aux niveaux national et international. Seuls quelques pays – développés pour la plupart – compilent actuellement des données sur les revenus provenant du commerce électronique. Très peu communiquent des données sur le commerce électronique transfrontières. On dispose généralement de plus de renseignements sur les transactions électroniques d'entreprise à entreprise (B2B) et d'entreprise à consommateur (B2C). Le présent chapitre fait aussi parfois référence aux transactions de consommateur à consommateur (C2C) et, dans une moindre mesure, aux transactions d'entreprise à gouvernement (B2G).

Encadré 7.1. Points de vue des pays partenaires sur la disponibilité des données sur le commerce électronique

"On a actuellement peu de données sur le commerce électronique et on manque aussi de capacités pour analyser les données disponibles." **Gambie**

"Ce type de renseignements n'est pas collecté pour l'instant." **Saint-Vincent-et-les Grenadines**

"Il n'y a aucune étude formelle sur le commerce électronique et les données qui s'y rapportent." **Sri Lanka**

"Les données douanières ne font pas de distinction entre les exportations et les importations réalisées de manière traditionnelle et celles qui sont effectuées par le biais du commerce électronique." **Yémen**

Source: Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC (2017), www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

La Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) a compilé des données officielles sur les ventes B2C et B2B dans les principaux marchés en ligne en 2015 (CNUCED, 2017; tableau 7.1). Ces données montrent que le commerce électronique B2B et B2C au niveau mondial a atteint 25 300 milliards de dollars EU en 2015, soit une augmentation spectaculaire de 9 000 milliards de dollars EU par rapport à la valeur en 2013. Les ventes B2C se sont élevées à un peu plus de 2 900 milliards de dollars EU, soit un peu plus de 11% du montant global estimé dans le monde. Les ventes B2B ont atteint plus de 22 000 milliards de dollars EU, presque huit fois la valeur du commerce B2C. Pourtant, même si le commerce B2B représente la majeure partie du commerce électronique, le commerce B2C semble se développer plus rapidement (CNUCED, 2015).

En 2015, la Chine avait le plus grand marché de commerce électronique B2C, avec 617 milliards de dollars EU, suivie de près par les États-Unis, avec 612 milliards de dollars EU. Les États-Unis étaient cependant le leader des ventes B2B, avec plus de 6 000 milliards de dollars EU, loin devant le Japon (2 400 milliards de dollars EU). Dans les dix économies pour lesquelles on disposait de données sur le commerce électronique, les ventes en ligne représentaient plus du tiers du PIB total; au Japon et en Corée, elles représentaient bien plus de 50% du PIB.

Les renseignements disponibles suggèrent que le marché du commerce électronique s'est considérablement développé au cours des dix dernières années et que sa croissance se poursuit. Ces observations sont étayées par les estimations faites par des bureaux de consultants privés. Bien que le commerce électronique mondial soit toujours dominé par les pays développés, c'est dans les régions en développement, en particulier en Asie, que l'on observe la plus forte croissance.

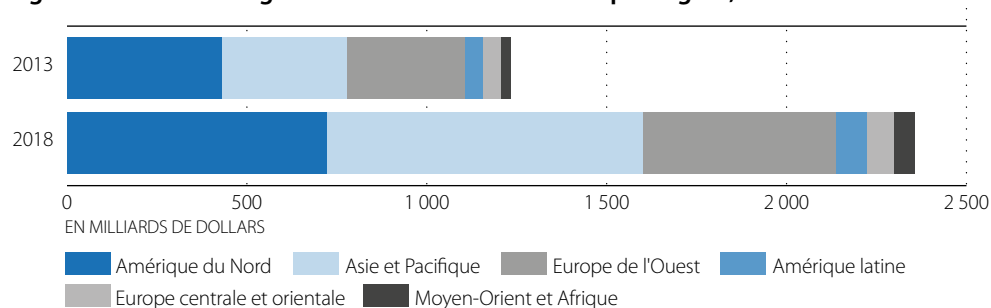
Tableau 7.1. Commerce électronique B2B et B2C dans dix grandes économies, 2015

Pays	Total		B2B market		Marché B2C
	Milliards de \$EU	% du PIB	Milliards de \$EU	% du commerce électronique total	Milliards de \$EU
1 États-Unis	7 055	39%	6 443	91%	612
2 Japon	2 495	60%	2 382	96%	114
3 Chine	1 991	18%	1 374	69%	617
4 Corée (Rép. de)	1 161	84%	1 113	96%	48
5 Allemagne (2014)	1 037	27%	944	91%	93
6 Royaume-Uni	845	30%	645	76%	200
7 France (2014)	661	23%	588	89%	73
8 Canada (2014)	470	26%	422	90%	48
9 Espagne	242	20%	217	90%	25
10 Australie	216	16%	188	87%	28
Total des dix pays ci-dessus	16 174	34%	14 317	89%	1 857
Total mondial	25 293		22 389		2 904

Notes: Les chiffres en italique sont des estimations. Les données manquantes ont été estimées sur la base de ratios moyens. Conversion en \$EU en utilisant le taux de change moyen annuel.

Sources: CNUCED (2017), *Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more.*

Les prévisions de croissance varient considérablement selon la méthode employée. D'après le cabinet de conseil eMarketer, le commerce électronique B2C devrait doubler et passer de 1 200 milliards de dollars EU en 2013 à 2 400 milliards de dollars EU en 2018 (figure 7.1). Les pays d'Asie et du Pacifique devraient enregistrer la croissance la plus rapide, avec une part de marché passant, selon les prévisions, de 28% en 2013 à 37% en 2018. Le Moyen-Orient et l'Afrique sont les seules autres régions dont la part du marché mondial devrait augmenter, passant de 2,2% à 2,5% pendant la même période. À l'inverse, la part combinée de l'Europe occidentale et de l'Amérique du Nord devrait diminuer, de 61% à 53%. Ces estimations correspondent aux prévisions selon lesquelles le prochain milliard de consommateurs en ligne sera dans les pays en développement.²

Figure 7.1. Ventés en ligne B2C: Total mondial ventilé par région, 2013 et 2018

Notes: Les estimations tiennent compte des paramètres suivants: données publiées par d'autres cabinets d'études et organismes publics, examen des tendances historiques, chiffre d'affaires publié et estimé par les grandes entreprises de distribution en ligne, tendances de l'achat en ligne et situation macroéconomique. Les données tiennent compte des commandes de produits et de services, ainsi que des réservations au titre de voyages d'agrément et de voyages d'affaires non gérés faites sur Internet, tous appareils et modes de paiement confondus.

Source: CNUCED (2015), *Rapport sur l'économie de l'information 2015: Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement*, sur la base des données de eMarketer, adresse consultée: www.emarketer.com (consulté le 1^{er} juillet 2014).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526557>

On observe la même tendance pour le nombre d'acheteurs en ligne. On estime qu'environ 1,1 milliard de personnes, soit 41% des internautes, ont effectué au moins un achat en ligne en 2013 dans le monde (tableau 7.2). Avec environ 460 millions de consommateurs en ligne, l'Asie et l'Océanie arrivent en première position (43%), l'effectif devant continuer à augmenter jusqu'en 2018. L'Europe occidentale et l'Amérique du Nord viennent ensuite, puisque ces régions comptent respectivement 17% et 16% des acheteurs en ligne. Enfin, c'est au Moyen-Orient et en Afrique que cette activité devrait connaître la plus forte progression entre 2013 et 2018.

Tableau 7.2. Estimation du nombre d'acheteurs en ligne dans le monde, par région, 2013 et 2018

	Total (millions)		Progression 2013-18	Acheteurs en ligne en pourcentage:		
	2013	2018		du nombre total d'acheteurs en ligne dans le monde	de la population	des internautes
Asie et Océanie	460,3	782,4	70%	42,6%	14,9%	42,1%
Europe de l'Ouest	182,3	210,2	15%	16,9%	49,0%	64,0%
Amérique du Nord	172,3	203,8	18%	16,0%	59,7%	72,0%
Moyen-Orient et Afrique	93,6	170,6	82%	8,7%	7,1%	31,3%
Amérique latine	84,7	139,3	64%	7,8%	18,6%	28,2%
Europe centrale et orientale	86,4	117,4	36%	8,0%	24,1%	41,6%
Monde	1 079,6	1 623,7	50%	100,0%	15,2%	41,3%

Source: CNUCED (2016a), Indice du commerce électronique B2C 2016, données d'eMarketer, www.emarketer.com (consulté le 1er juillet 2014).

Dans la plupart des pays en développement et en transition, seule une proportion réduite des internautes effectue ses achats en ligne. Contrairement à ce qui se passe dans les réseaux sociaux, auxquels les pays en développement participent de façon relativement active, la proportion d'internautes effectuant leurs achats en ligne est généralement plus modeste dans ces pays que dans les pays développés (figure 7.2). Cela s'explique en partie par un pouvoir d'achat limité, mais aussi par d'autres facteurs, notamment une certaine méfiance, une offre limitée de produits (notamment en raison du manque de contenu dans les langues locales) et des services de livraison de qualité médiocre.

Encadré 7.2. Point de vue d'un pays partenaire sur l'utilisation du commerce électronique

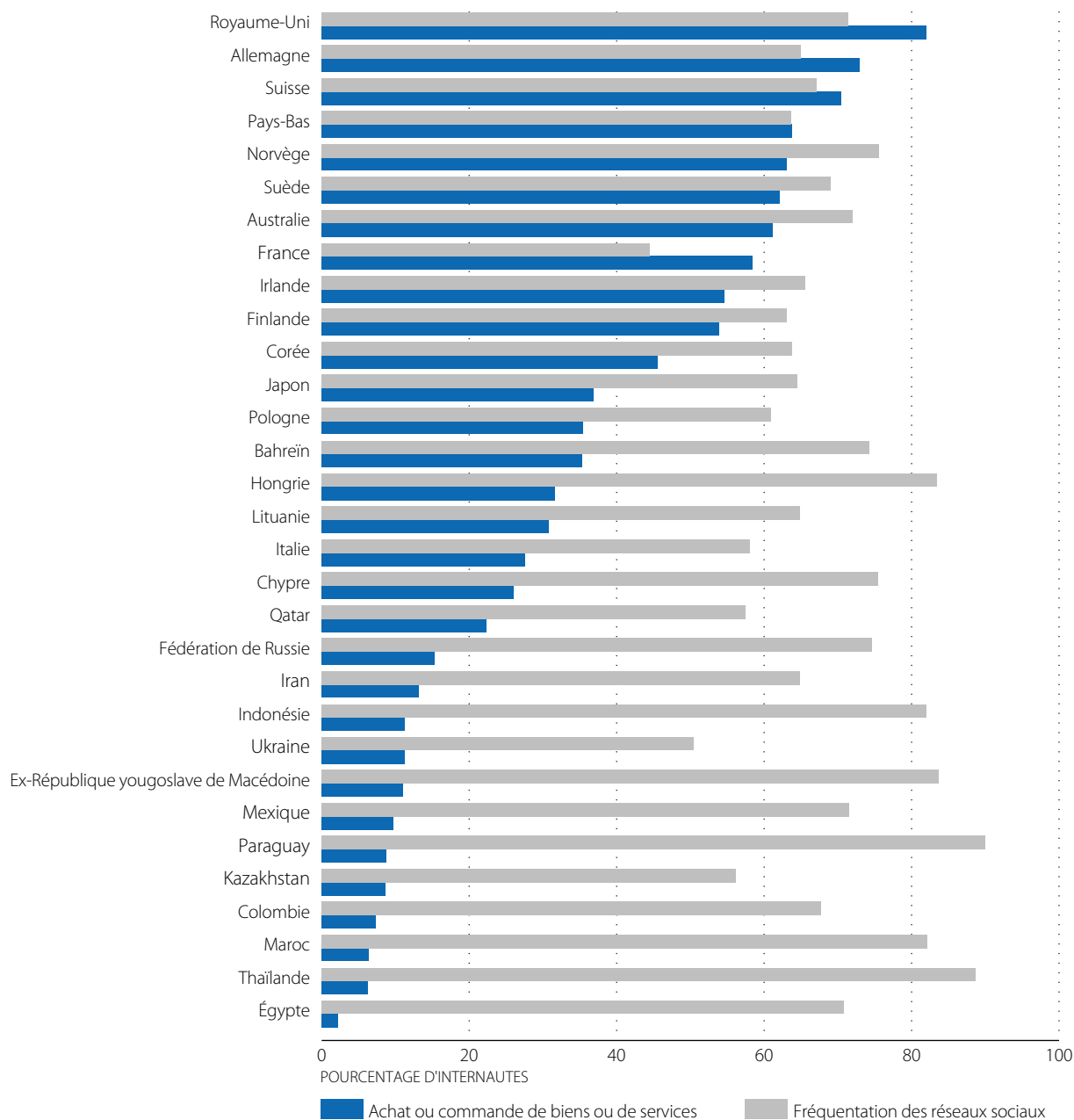
"Le commerce électronique est à un stade très embryonnaire, mais le gouvernement a conscience de son importance et cherche à le promouvoir." **Burkina Faso**

Source: Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC (2017), www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

Certains pays en développement figurent au premier rang des vendeurs en ligne de biens et de services. Dans ces pays, un nombre croissant d'entreprises exploite les possibilités créées grâce à l'amélioration des connexions et une plus grande propension des consommateurs à effectuer leurs achats en ligne. La Chine, en particulier, a vu émerger un certain nombre d'acteurs importants dans ce secteur, comme le groupe Alibaba et JD.com (auparavant 360Buy.com), qui font désormais partie des premières sociétés mondiales de commerce électronique. Le 15 septembre 2014, Alibaba et Amazon se classaient respectivement au troisième et au quatrième rang mondial des entreprises Internet par capitalisation boursière (WSJ, 2014).

Un nombre relativement restreint d'entreprises est à la tête d'une part considérable du marché du commerce électronique, le degré de concentration variant selon le pays et la région (tableau 7.3). Ainsi, aux États-Unis, les 10 principaux détaillants en ligne réalisaient environ la moitié (52%) du chiffre d'affaires des 500 principaux sites Web marchands en 2013 (Internetretailer.com, 2014). Sur le marché européen, plus fragmenté, les 10 premières entreprises ont réalisé 37% des ventes des 500 premiers sites marchands en 2012 et 80% des ventes des 100 premiers sites. La concentration est plus élevée en Asie, où les 10 premières entreprises ont réalisé pas moins de 86% des ventes sur Internet des 500 premiers distributeurs sur le Web en 2012. Par comparaison, la proportion était d'environ 51% en Amérique latine en 2013.

Figure 7.2. Pourcentage des internautes effectuant des achats en ligne et fréquentant les réseaux sociaux dans certains pays, 2015



Source: UIT.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526576>

Tableau 7.3. Dix premières entreprises de vente au détail sur Internet aux États-Unis, en Europe, en Asie et en Amérique latine, 2012-2013

	États-Unis 2013	Europe 2012	Asie 2012	Amérique latine 2013	
1	Amazon.com (États-Unis)	Amazon.com (États-Unis)	Alibaba Group (Chine)	B2W Digital (Brésil)	
2	Apple (États-Unis)	Otto (Germany)	Rakuten (Japan)	Nova Pontocom (Brazil)	
3	Staples (États-Unis)	Staples (États-Unis)	360Buy.com (Chine)	SACI Falabella (Chile)	
4	Wal-Mart (États-Unis)	Home Retail Group (Royaume-Uni)	Amazon.com (États-Unis)	Wal-Mart Amérique latine (États-Unis)	
5	Sears Holdings (États-Unis)	Tesco (Royaume-Uni)	Suning Commerce (Chine)	Netshoes (Brésil)	
6	Liberty Interactive (États-Unis)	Apple (États-Unis)	Jia.com (Chine)	Máquina de Vendas (Brésil)	
7	Netflix (États-Unis)	CDiscount.com (France)	eBay (États-Unis)	Dell (États-Unis)	
8	Macy's (États-Unis)	Tengelmann (Allemagne)	51Buy.com (Chine)	Amazon.com (États-Unis)	
9	Office Depot (États-Unis)	Shop Direct Group (Royaume-Uni)	HappiGo (Chine)	Magazine Luiza (Brésil)	
10	Dell (États-Unis)	Sainsburys (Royaume-Uni)	Vamcl (Chine)	Saraiva e Siciliano (Brésil)	
	Part des ventes des 500 premiers sites	52%	37%	86%	51%

Sources: CNUCED (2015), *Rapport 2015 sur l'économie de l'information: Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement*; sur la base des données d'internetretailer.com, www.digitalcommerce360.com/internet-retailer/.

Il est difficile d'évaluer le commerce électronique transfrontières

Toutes les estimations présentées ci-dessus englobent le commerce électronique intérieur et transfrontières. Pour les politiques, il est particulièrement difficile aujourd'hui de déterminer la contribution du commerce électronique au commerce international, c'est-à-dire d'évaluer la part du commerce électronique qui est transfrontières. L'absence de statistiques officielles dans ce domaine empêche de brosser un tableau complet (CNUCED, 2016b).³ Les données et estimations existantes suggèrent que la part du commerce électronique transfrontières peut être plus élevée dans certains pays en développement.

Dans de nombreux pays développés, le commerce électronique international est encore modeste. En Europe, par exemple, les ventes en ligne restent essentiellement d'envergure nationale. En 2015, alors que 20% des entreprises de l'Union européenne à 28 réalisaient des ventes en ligne, seulement 8% en moyenne faisaient état de ventes en ligne vers d'autres pays de l'UE (Eurostat, 2017). En Irlande, premier pays de l'Union européenne par le nombre d'entreprises effectuant des ventes en ligne, à peine plus de la moitié d'entre elles ont déclaré avoir exporté dans d'autres pays de l'Union européenne. Au Canada, 80% de la valeur des ventes en ligne était réalisée sur le territoire national, 15% aux États-Unis et les 5% restants dans d'autres pays (Statistique Canada, 2014).

Même si le nombre d'entreprises effectuant des ventes en ligne transfrontières est limité, il se peut que celles qui en font achètent, en ligne ou hors ligne, des biens intermédiaires à des entreprises d'autres pays. Il se peut donc que l'objet vendu dans le cadre d'une transaction électronique B2C soit produit dans des chaînes de valeur mondiales, avec des intrants provenant d'entreprises de plusieurs autres pays. C'est le cas, par exemple, des chaussures de sport vendues au détail sur des sites Web nationaux.

Dans les pays en développement, bien que les statistiques officielles sur le commerce électronique transfrontières soient rares, on dispose de données provenant de sources privées. Les transactions internationales B2C ou C2C représentent une part plus importante du commerce électronique dans les pays en développement que dans les pays développés. Ainsi, en 2013, plus de la moitié de ces transactions étaient internationales, aussi bien en Inde qu'à Singapour. En Amérique latine, le commerce transfrontières représente l'essentiel des achats en ligne des particuliers en Colombie, au Paraguay et en République bolivarienne du Venezuela, à cause notamment du sous-développement du commerce électronique national (Payvision, 2014). D'après eMarketer, en Argentine, 40% des acheteurs en ligne ont effectué une transaction transfrontières en 2015, contre 45% au Brésil et 60% au Mexique (eMarketer, 2016).

**Tableau 7.4. Expéditions internationales de petits paquets et colis en 2011 et 2016
(Flux régionaux en pourcentage des flux mondiaux)**

2011							
Provenance ▼	Destination ►	Pays développés	Afrique	Asie et Océanie	Amérique latine et Caraïbes	Économies en transition	Monde
Pays développés		46,3 %	2,4 %	12,1 %	7 %	2,8 %	70,6 %
Afrique		0,7 %	0,2 %	0,1 %	0 %	0 %	1 %
Asie et Océanie		21,6 %	0,3 %	2,7 %	0,5 %	0,4 %	25,5 %
Amérique latine et Caraïbes		1,7 %	0 %	0,1 %	0,3 %	0 %	2,1 %
Économies en transition		0,5 %	0 %	0 %	0 %	0,3 %	0,8 %
Monde		70,8 %	2,9 %	15 %	7,8 %	3,5 %	100 %

2016							
Provenance ▼	Destination ►	Pays développés	Afrique	Asie et Océanie	Amérique latine et Caraïbes	Économies en transition	Monde
Pays développés		26,3 %	0,9 %	20,8 %	2,7 %	2,4 %	53,1 %
Afrique		0,7 %	0,2 %	0,2 %	0 %	0 %	1,1 %
Asie et Océanie		33,2 %	0,4 %	4,2 %	1,4 %	4,0 %	43,2 %
Amérique latine et Caraïbes		1,0 %	0 %	0,1 %	0,2 %	0 %	1,3 %
Économies en transition		0,7 %	0 %	0,1 %	0 %	0,5 %	1,3 %
Monde		61,9 %	1,5 %	25,4 %	4,3 %	6,9 %	100 %

Note: Le tableau présente les expéditions internationales.

Source: Union postale universelle.

Encadré 7.3. Point de vue de la Banque mondiale sur la valeur d'Internet pour le commerce

"Grâce à l'Internet, plus de produits peuvent être exportés vers un plus grand nombre de marchés, généralement par des entreprises plus jeunes. On constate qu'une hausse de 10% de l'usage de l'Internet dans un pays exportateur augmente de 0,4% le nombre de produits échangés entre deux pays. Une hausse analogue de l'usage de l'Internet dans un couple de pays augmente de 0,6% la valeur moyenne du commerce bilatéral par produit."

Source: Shawn Tan (2015), *The effects of the Internet on Firm Export Behaviour*, Banque mondiale, www.worldbank.org/en/publication/wdr2016.

Les statistiques de l'Union postale universelle (UPU) sur le volume du trafic postal international donnent des indications importantes sur les tendances récentes du commerce électronique transfrontières de marchandises. En effet, entre 2011 et 2016, les expéditions mondiales de petits paquets et colis ont plus que doublé, même s'il est vrai qu'elles n'étaient pas toutes liées à des transactions en ligne. Les données de l'UPU confirment néanmoins le rôle de plus en plus important des pays en développement dans le commerce transfrontières, en particulier en Asie et en Océanie (tableau 7.4). Cette région a vu sa part des envois postaux à l'étranger passer de 26% à 43% pendant la même période, tandis que sa part des envois postaux reçus passait de 15% à 25%. Les données montrent en outre que les pays développés d'Asie et d'Océanie sont à la tête d'importants excédents commerciaux dans ce domaine, tandis que l'Amérique latine et les Caraïbes, ainsi que les pays en transition, importent bien plus qu'ils n'exportent.

Le commerce électronique offre des possibilités de développement mais il crée aussi des défis

La dimension développement du commerce électronique suscite un intérêt croissant. L'Assemblée générale des Nations Unies s'est engagée à mettre à profit les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour réaliser le Programme de développement durable à l'horizon 2030 et les autres objectifs de développement arrêtés au niveau international (Nations Unies, 2016), notant que cela pourrait accélérer la réalisation des 17 Objectifs de développement durable (ODD). Le commerce numérique a un rapport direct avec plusieurs de ces objectifs.

Par exemple, le commerce numérique peut servir à promouvoir l'autonomisation des femmes en tant que chef d'entreprises et commerçantes (cible 5b des ODD). Le commerce électronique et le commerce numérique peuvent favoriser les activités productives, la création d'emplois décents, l'entrepreneuriat, la créativité et l'innovation et peuvent stimuler la création et la croissance des micro, petites et moyennes entreprises (MPME) dans les pays en développement, y compris par l'accès aux services financiers basés sur les TIC, tels que les paiements en ligne et mobiles (cible 8.3 des ODD). Ils peuvent aussi favoriser l'inclusion des MPME dans les chaînes de valeur et les marchés (par exemple en s'appuyant sur les places de marché virtuelles) à l'appui de la cible 9.3 des ODD. De plus, le commerce numérique peut aider à accroître considérablement les exportations des pays en développement (cible 17.11 des ODD), en particulier en vue de doubler la part des pays les moins avancés dans les exportations mondiales d'ici à 2020.

Néanmoins, le développement rapide des TIC et du commerce électronique entraîne des transformations qui créent à la fois des possibilités et des défis pour les pays en développement, notamment les PMA.

S'agissant des possibilités, l'utilisation des TIC peut réduire les coûts de transaction et permettre de livrer à distance davantage de biens et de services. Par exemple, l'automatisation des déclarations en douane a permis de réduire les délais de dédouanement et du transit des marchandises. L'accès à des plates-formes et à des dispositifs informatiques peut permettre à un vendeur dans un pays en développement d'atteindre davantage de clients potentiels sur le marché intérieur et sur les marchés étrangers, de façon plus ciblée, et souvent à un coût moindre que par les canaux traditionnels. Dans le même temps, les fournisseurs qui utilisent davantage le commerce électronique peuvent voir leurs coûts de livraison diminuer, en particulier pour les contenus fournis par voie électronique. Cela a un impact sur les chaînes de valeur mondiales, car il est possible de livrer davantage d'intrants par voie électronique, ce qui facilite la gestion des réseaux de production fragmentés.

Encadré 7.4. Vision de Sri Lanka à l'horizon 2022

En 2007, les secteurs des TIC et de la gestion des processus d'entreprise (BPM) de Sri Lanka sont convenus d'un plan décennal pour générer 1 milliard de dollars EU de recettes d'exportation annuelles et employer plus de 80 000 personnes. Aujourd'hui, ces objectifs ont été dépassés et les TIC sont maintenant le cinquième secteur du pays en termes de recettes d'exportation. La nouvelle vision à l'horizon 2022 a les objectifs suivants: augmenter les recettes à 5 milliards de dollars EU et créer 200 000 emplois. À cette fin, Sri Lanka envisage de s'élever dans la chaîne de valeur, en mettant l'accent sur la valeur ajoutée plutôt que sur le coût. Le secteur des TIC a élaboré sa stratégie pour y parvenir autour des 3 objectifs suivants:

1. renforcer les capacités en multipliant par 3 le nombre de diplômés en TIC d'ici à 2020 (en 2015, il n'y avait que 6 000 diplômés en TIC et dans des domaines connexes);
2. promouvoir l'innovation en encourageant la création de 1 000 start-ups et en renforçant les liens entre les universités et le secteur privé;
3. soutenir le développement régional en développant le secteur des TIC/BPM dans les régions, là encore en renforçant les liens avec les universités.

Source: Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC (2017), www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

L'utilisation accrue des TIC peut augmenter la productivité des entreprises. Or des entreprises plus productives ont généralement plus de chances d'exporter. Le potentiel de ces gains de productivité est cependant loin d'être pleinement exploité dans la plupart des pays en développement. En outre, le commerce électronique offre des possibilités pour l'entrepreneuriat, l'innovation et la création d'emplois. Il existe aujourd'hui des milliers de start-ups se livrant au commerce électronique dans les pays en développement, mais bon nombre d'entre elles doivent encore devenir rentables et atteindre une échelle importante.⁴ En Afrique de l'Est, le paiement par téléphone mobile est apparu comme un moyen, au niveau régional, d'offrir des solutions de paiement aux personnes non bancarisées.

Le commerce électronique peut aider les entreprises, en particulier les petites et les moyennes, à surmonter les obstacles à leur développement. La numérisation peut permettre aux petites entreprises de se lancer dans une collaboration entre pairs et d'innover en utilisant des mécanismes de financement alternatifs (comme le financement participatif). Les nouvelles solutions en nuage peuvent aider les entreprises à investir moins dans des équipements informatiques. Le commerce électronique peut aussi aider les PME à opérer à plus grande échelle en leur donnant les moyens d'acquérir des antécédents vérifiables en matière de transactions en ligne, ce qui peut les aider à attirer de nouveaux clients et de nouveaux partenaires commerciaux et à trouver des possibilités de financement.

Il a aussi été démontré que le commerce électronique soutient le développement rural. En Chine, par exemple, plusieurs villages ont réussi à vendre en ligne des produits agricoles locaux sur les grands sites de commerce électronique du pays (CNUCED, 2015). Cela a notamment eu pour conséquence positive de favoriser la revitalisation des cultures en amont, l'apparition d'un écosystème de soutien logistique, ainsi que le développement d'un secteur de la transformation et de l'emballage.

Les consommateurs devraient bénéficier du commerce électronique de diverses manières, en termes monétaires et non monétaires. La navigation sur Internet, les demandes de renseignements par courriel électronique et les réseaux sociaux leur permettent de comparer plus facilement les prix et les caractéristiques des produits, grâce aux commentaires des autres consommateurs. Ils peuvent aussi effectuer des achats quand bon leur semble ou auprès des discounters en ligne. De plus, ils ont un plus large choix car il est possible de découvrir, de commander et de se faire livrer des produits venant de très loin.

Le commerce électronique crée un certain nombre de défis potentiels

L'accès inégal aux TIC peut cependant entraîner une répartition inéquitable des bénéfices du commerce électronique, en laissant de côté les personnes peu instruites ainsi que les MPME situées dans les zones rurales ou qui ont une capacité ou des droits limités pour se connecter. L'un des engagements pris par tous les participants au Sommet mondial sur la société de l'information était de garantir que les avantages des TIC profitent à tous.

Les défis spécifiques pour maximiser les bénéfices du commerce électronique sont notamment les suivants: le manque de fiabilité et le coût élevé de l'approvisionnement en électricité, le manque de connaissances et de compétences concernant la façon d'utiliser le commerce électronique, l'insuffisance ou l'incohérence des lois et des réglementations, les déficiences ou l'insuffisance de l'infrastructure de transport et de logistique, l'absence de moyens de paiement en ligne ou alternatifs, la faiblesse du pouvoir d'achat, les préférences culturelles pour les interactions directes et la prépondérance des transactions en espèces. La section qui suit étudie plus en détail ces défis et d'autres encore afin de donner un aperçu des nombreux indicateurs disponibles pour évaluer l'état de préparation au commerce électronique et la mesure dans laquelle les pays peuvent relever les divers défis liés au commerce électronique.

L'ÉVALUATION DE L'ÉTAT DE PRÉPARATION DES PAYS AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE EST LA PREMIÈRE ÉTAPE POUR AMÉLIORER LES POLITIQUES

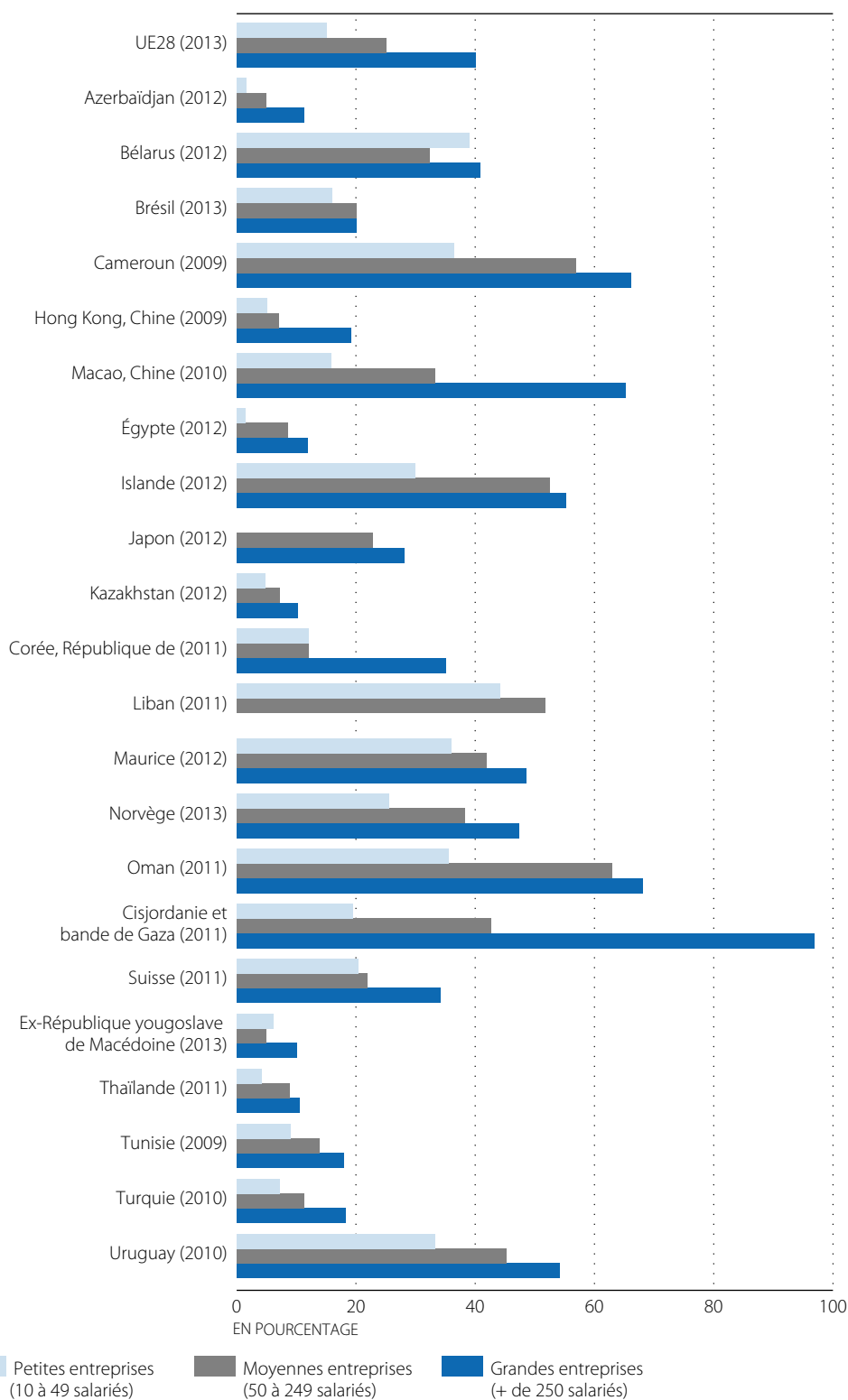
La présente section examine les différents facteurs qui influent sur la capacité d'un pays à s'engager dans le commerce électronique et à en tirer parti. Elle s'appuie sur l'indice du commerce électronique B2C et le Global Cyberlaw Tracker de la CNUCED. L'analyse montre les écarts entre les régions et les pays, et souligne l'importance d'une action aux niveaux national et international pour favoriser un commerce électronique plus inclusif. Tout en reconnaissant que le commerce électronique reste difficile à mesurer, notamment en raison de l'évolution rapide de l'économie numérique, cette section présente quelques initiatives récentes, visant à définir, identifier et améliorer les statistiques de manière pertinente et comparable en collaboration avec les organismes internationaux et les bureaux nationaux de statistique du monde entier.

De nombreux facteurs influent sur la préparation au commerce électronique

La mesure dans laquelle les pays participent au commerce électronique varie considérablement, ce qui crée une fracture numérique à plusieurs facettes. Pour acheter ou vendre en ligne, il faut un accès à Internet. D'après les données de l'UIT, on estime qu'un peu moins de la moitié (47%) des personnes dans le monde pourraient théoriquement faire des achats sur Internet, depuis leur domicile, leur travail, un télécentre ou d'autres lieux en utilisant des appareils mobiles. Dans les PMA, seulement une personne sur neuf est connectée et l'accès au haut débit est encore plus limité. Outre les écarts entre le pays, il existe aussi des différences au niveau national, notamment entre les petites et les grandes entreprises et entre les femmes et les hommes (UIT, 2015). Ces écarts empêchent les TIC et le commerce électronique de contribuer à un développement inclusif.

L'absence d'accès à Internet est une contrainte pour les consommateurs, mais aussi pour les entreprises résidentes. Les données montrent que la proportion d'entreprises ayant accès à Internet dépend fortement de leur taille et de leur lieu d'implantation, les entreprises urbaines de plus grande taille ayant généralement un accès plus large et de meilleure qualité que les entreprises rurales plus petites. Les entreprises ont besoin d'être présentes sur la Toile pour pouvoir recevoir les commandes, même si cette tâche est sous-traitée. Ainsi, le nombre de sites consacrés au commerce électronique est un indicateur des capacités de traitement de commandes en ligne. Selon une source, environ 110 000 sites consacrés au commerce électronique dans le monde ont dégagé des recettes non négligeables liées à cette activité en 2014 (Moore, 2014). Toutefois, ces données ne sont pas mises à jour régulièrement ni désagrégées par pays.

Figure 7.3. Part des entreprises recevant des commandes par Internet, par taille de l'entreprise, dans certains pays



Note: Dernière année pour laquelle on dispose de données. Les données du Japon portent sur les entreprises d'au moins 50 salariés.

Source: CNUCED (2015) *Rapport 2015 sur l'économie de l'information: Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement*.

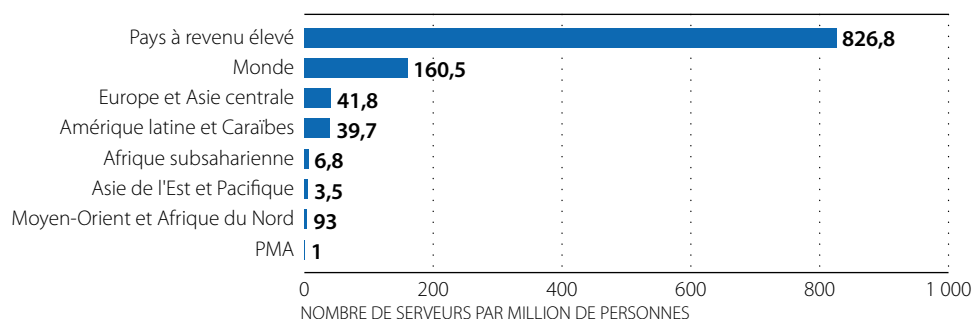
StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526595>

Les indicateurs élaborés par le Partenariat sur la mesure de la contribution des TIC au développement peuvent permettre d'évaluer la capacité des entreprises à participer au commerce électronique. Par exemple, ils mesurent le nombre d'entreprises présentes sur la Toile, ainsi que le nombre de celles qui passent des commandes (achat) et qui en reçoivent (vente) sur Internet. Les données permettant de calculer ces indicateurs sont collectées par enquête auprès des entreprises dans la plupart des pays développés et dans certains pays en développement et en transition seulement. Des statistiques de ce type restent néanmoins rares sur les pays en développement et elles sont pratiquement inexistantes pour les PMA. En outre, peu d'enquêtes auprès des entreprises dans les pays en développement, mesurent la valeur du commerce électronique, font la distinction entre transactions B2B, B2C et B2G, et précisent si les transactions sont nationales ou internationales. Les entreprises font plus souvent appel à Internet pour l'achat de leurs biens intermédiaires que pour la vente de leurs produits, car la vente en ligne exige des efforts, des investissements et des compétences supplémentaires.

La taille des entreprises est généralement un élément déterminant du commerce électronique, quel que soit le niveau de développement (figure 7.3). Dans le Sultanat d'Oman, par exemple, 36% des petites entreprises ont reçu des commandes via Internet en 2011, contre 68% des grandes entreprises. En Azerbaïdjan, seules 2% des petites entreprises ont réceptionné des commandes de cette façon en 2012, contre 11% des grandes entreprises. Ce schéma se retrouve y compris dans l'Union européenne. En effet, en 2012, 40% des grandes entreprises, 25% des moyennes entreprises et 15% des petites entreprises ont vendu en ligne. Lorsque des statistiques sur les microentreprises existent, elles font état d'un écart encore plus important en matière d'adoption du commerce électronique. Ainsi, au Cameroun, 28% des microentreprises ont reçu des commandes via Internet, contre 36% des petites entreprises.

Étant donné que les sites de commerce électronique doivent disposer de logiciels de sécurité, le nombre de serveurs sécurisés utilisant des systèmes d'encryptage est un indicateur indirect facilement accessible de la qualité des infrastructures. Les différences entre pays sont très importantes à cet égard. En effet, en 2013, on recensait plus de 800 serveurs de données sécurisés par million d'habitants dans les pays à revenu élevé, contre un serveur par million d'habitants dans les PMA (figure 7.4).

Figure 7.4. Répartition des serveurs Internet sécurisés par région et type de pays, 2013



Notes: Les données régionales font uniquement référence aux économies en développement dans chaque région. Les serveurs sécurisés sont des serveurs qui utilisent la technologie du cryptage pour sécuriser les transactions sur Internet.

Source: CNUCED (2016a), *Indice du commerce électronique B2C de la CNUCED 2016*, sur la base des données de la Banque mondiale, <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.SECR.P6>.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526614>

Encadré 7.5. Points de vue des pays partenaires sur l'état du commerce électronique chez eux

"La plupart des entreprises dans le commerce électronique, et dans l'économie en général, utilisent un régime simplifié qui ne permet pas d'exporter." **Colombie**

"Le principal obstacle pour nos PME, c'est l'accès à une plate-forme mondiale de commerce électronique pour vendre leurs biens." **Pakistan**

Source: Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC (2017), www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

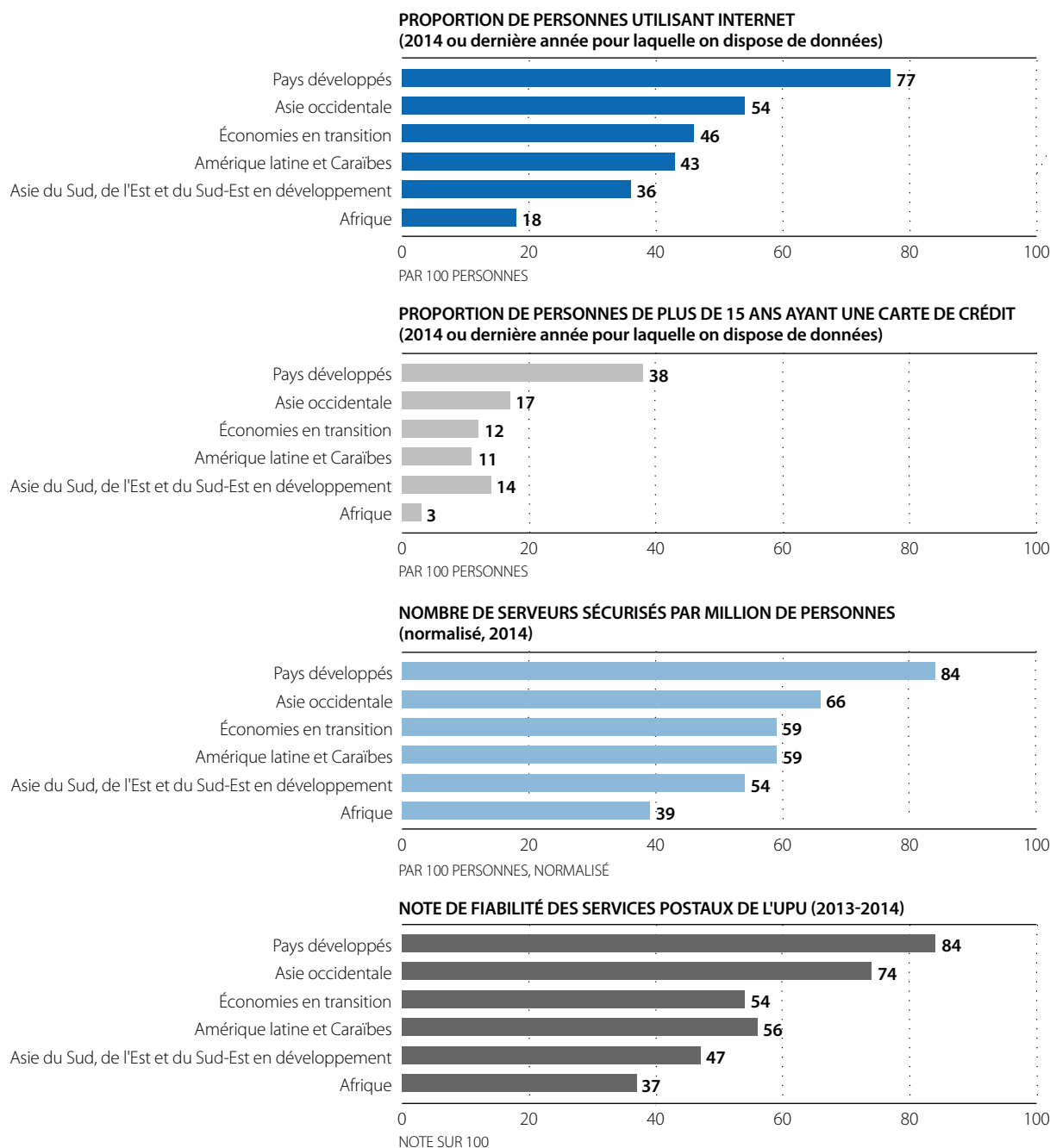
Les produits achetés sur Internet peuvent être payés en ligne ou hors ligne. Les cartes de crédit, qui comptent parmi les modes de paiement les plus commodes, représentent une part importante des transactions en ligne, ce qui devrait continuer jusqu'en 2019, selon les prévisions. Bien que d'autres modes de paiement soient de plus en plus utilisés, en particulier dans les pays en développement, les cartes de crédit sont très largement acceptées sur presque tous les sites Web B2C. Par conséquent, le fait de ne pas avoir de carte de crédit limite la possibilité pour les consommateurs d'acheter librement en ligne. L'étude Global Findex de la Banque mondiale donne des estimations du taux de pénétration des cartes de crédit dans la population âgée de 15 ans et plus (Banque mondiale, 2014).

De même, comme un produit commandé en ligne doit être livré, les données sur la livraison des produits physiques sont un indicateur clé. La note de fiabilité des services postaux de l'UPU prend en compte des aspects tels que la proportion de personnes dont le courrier peut être distribué à domicile et la qualité des services postaux.

De plus en plus de pays élaborent des politiques et des stratégies nationales afin de tirer pleinement parti du potentiel du commerce électronique pour le développement économique. L'indice du commerce électronique B2C de la CNUCED de 2016 (CNUCED 2016a) regroupe différents indicateurs afin d'aider les responsables politiques à déterminer dans quelle mesure leur économie est prête pour le commerce électronique et dans quels domaines des améliorations sont le plus nécessaires. L'indice est composé de quatre indicateurs de préparation: 1) le taux de pénétration d'Internet, 2) le nombre de serveurs sécurisés par million d'habitants, 3) le taux de pénétration des cartes de crédit, et 4) la fiabilité des services postaux. L'indice de 2016 porte sur 137 économies, qui représentent 96% de la population mondiale et 99% du PIB mondial.

L'indice de la CNUCED montre que la préparation au commerce électronique varie selon les régions (figure 7.5). En Afrique, à peine plus d'un cinquième de la population utilise Internet, contre deux tiers en Asie occidentale. Si l'Asie occidentale et les économies en transition obtiennent de bons résultats pour la plupart des indicateurs, le taux de pénétration des cartes de crédit y est moyen. Globalement, l'Asie doit améliorer le taux de pénétration d'Internet, qui est actuellement d'à peine plus d'un tiers de la population, et doit augmenter le nombre de serveurs sécurisés. En Amérique latine et dans les Caraïbes, les principaux obstacles semblent être le faible taux de pénétration des cartes de crédit et le manque de fiabilité des services postaux. L'Afrique est en dernière position pour tous les indicateurs. Sans une amélioration des processus de transaction et de logistique sous-jacents, les achats en ligne de l'Afrique risquent de rester limités aux segments les plus riches de la population urbaine.

Figure 7.5. Préparation au commerce électronique, par indicateur sur les composantes et par région géographique



Note: Dernières données disponibles.

Source: Sur la base de CNUCED (2016a), *Indice du commerce électronique B2C 2016 de la CNUCED*. Données de l'UIT, de la Banque mondiale et de l'UPU.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526633>

L'insuffisance des cadres juridiques et réglementaires peut entraîner un manque de confiance dans les transactions en ligne

Les obstacles dus aux cadres juridiques et réglementaires peuvent être particulièrement préjudiciables aux MPME, qui sont généralement moins connectées que les grandes entreprises, en particulier dans les pays en développement. Bien que les données sur les cadres juridiques et réglementaires ne soient actuellement pas incluses dans l'indice de la CNUCED, celle-ci publie des renseignements sur quatre indicateurs qualitatifs clés qui examinent si les pays ont un cadre juridique pour 1) les transactions électroniques, 2) la protection des données et de la confidentialité en ligne, 3) la protection des consommateurs qui effectuent des achats en ligne et 4) la cybercriminalité.⁵

S'agissant du cadre juridique, il est essentiel pour les responsables politiques de savoir si les lois et les réglementations existantes assurent des conditions égales pour le commerce traditionnel et pour le commerce électronique. Du point de vue de la politique commerciale, il peut exister des obstacles concernant l'accès aux marchés, les normes techniques, les réglementations et les diverses mesures à la frontière. Les exportations peuvent aussi être freinées si les entreprises d'un pays ne peuvent pas utiliser certaines plates-formes ou places de marché en ligne pour diverses raisons. Par exemple, dans le cas d'Amazon, d'eBay et de PayPal, l'éventail complet des services offerts en ligne n'est disponible que dans un nombre limité de pays et les options se limitent parfois à l'achat. En outre, il se peut que les producteurs d'un pays ne parviennent pas à soutenir la concurrence internationale parce qu'ils manquent de ressources pour promouvoir leurs marques ou pour respecter les normes techniques et autres. Dans de nombreux pays en développement, les difficultés pour se conformer aux règlements relatifs aux transactions bancaires internationales sont des obstacles supplémentaires.

Pour remédier à certains de ces problèmes, et à d'autres, plusieurs initiatives ont été prises récemment afin d'améliorer les statistiques sur le commerce électronique. L'une d'elles est l'initiative conjointe CNUCED – UPU – OMC – OCDE et OMD (Organisation mondiale des douanes) qui vise à améliorer la mesure du commerce électronique transfrontières. La création récente du Groupe de travail de l'OMD sur la mesure du commerce électronique est une autre de ces initiatives. Sous la présidence allemande en 2017, les pays du G20⁶ ont fait porter leurs efforts sur l'amélioration de la mesure et de la compréhension du commerce électronique et de sa dimension développement. Plus récemment, l'initiative multipartite "eTrade for All" qui vise à aider les pays en développement à participer au commerce électronique et à en tirer parti, a proposé une liste d'indicateurs importants sur la préparation au commerce électronique (Banque mondiale, 2017). Ces indicateurs sont disponibles en ligne et les profils des pays participant au commerce électronique sont présentés sur la plate-forme en ligne eTrade for All (etradeforall, 2017). Pour pouvoir brosser un tableau complet, des efforts supplémentaires sont nécessaires pour renforcer la capacité des pays en développement de collecter et compiler des données statistiques pertinentes.

LES POLITIQUES ET LES STRATÉGIES NATIONALES PEUVENT FACILITER LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Cette section examine le rôle des gouvernements et des autres parties prenantes dans l'élaboration des politiques relatives au commerce électronique. Elle identifie les principaux domaines à aborder dans les stratégies nationales en matière de commerce électronique, concernant notamment la logistique commerciale, les solutions de paiement en ligne, les plates-formes de commerce et de paiement en ligne, les cadres juridiques et réglementaires, les compétences nécessaires, les marchés publics en ligne et la participation des parties prenantes à l'élaboration et à l'application des politiques. Elle examine comment réduire les écarts dans le commerce électronique, comme ceux qui ont été identifiés dans les sections précédentes, et comment rendre plus inclusifs l'accès au commerce électronique et son utilisation.

Encadré 7.6. L'Agenda de Tunis pour la société de l'information, 2005

"Prenant en considération le rôle majeur des gouvernements en partenariat avec d'autres parties prenantes dans la mise en œuvre des conclusions du SMSI, y compris le Plan d'action de Genève, au niveau national, nous encourageons les gouvernements qui ne l'ont pas encore fait à élaborer des cyberstratégies, y compris des stratégies TIC et des cyberstratégies sectorielles selon le cas, qui soient globales et tournées vers l'avenir, qui s'inscrivent dans la durée et fassent partie intégrante de leurs plans de développement et de leurs stratégies de lutte contre la pauvreté au niveau national, dès que possible et avant 2010."

Note: En 2011, 163 cyberstratégies nationales avaient été élaborées.

Source: UIT (2011), National e-Strategies for Development: Global Status and Perspectives; citation du Sommet mondial sur la société de l'information (2005), Agenda de Tunis pour la société de l'information, www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1_fr.html.

L'ADOPTION DE DÉCISIONS ET DE POLITIQUES ÉCLAIRÉES EST IMPORTANTE, TOUT COMME LA PARTICIPATION DES PARTIES PRENANTES

Les gouvernements ont un rôle essentiel à jouer en créant un environnement économique permettant de maximiser les possibilités de développement durable, telles que le commerce électronique. La prise de décisions éclairées est facilitée par l'évaluation réaliste des besoins du pays, de ses forces et de ses faiblesses, des opportunités et des risques. À mesure que les possibilités liées au commerce électronique se développent et concernent plus d'activités, il est important d'examiner des politiques susceptibles d'aider à mettre le commerce électronique au service du développement durable.

Les politiques en matière de commerce électronique devraient être cohérentes et leurs objectifs devraient être bien intégrés dans le programme de développement national plus large du pays, car le commerce électronique peut soutenir plusieurs autres objectifs économiques et sociaux, tels que l'accroissement de la productivité et de la compétitivité, l'amélioration de l'accès à l'information, le renforcement de la transparence des règlements et un développement plus inclusif et plus équitable.

Si le rôle des gouvernements est crucial pour créer un environnement favorable, il est important aussi d'engager un véritable dialogue avec toutes les parties prenantes concernées. Une stratégie nationale élaborée en collaboration avec les acteurs du commerce électronique peut jouer un rôle utile pour aider à rendre le commerce électronique plus inclusif et à en maximiser les avantages nets. Une collaboration intersectorielle et interministérielle est nécessaire aussi bien au stade de l'élaboration que de la mise en œuvre de la stratégie. Parmi les ministères concernés, on trouve ceux chargés de la justice, des finances, de la science, de la technique et de l'innovation, mais aussi des TIC, du commerce international, du développement rural, de l'emploi, des postes et des transports, et de l'éducation. Les autres parties prenantes concernées sont les organismes publics chargés de la réglementation et de la promotion, le comité chargé de la facilitation des échanges, la poste, les associations nationales professionnelles du secteur informatique, les chambres de commerce, les universités et les associations de consommateurs, le cas échéant.

Il est naturel de commencer par évaluer l'état de préparation au commerce électronique pour élaborer une stratégie nationale dans ce domaine et fixer les priorités. Des outils tels que l'indice du commerce électronique B2C de la CNUCED, l'examen des politiques en matière de commerce électronique de la CNUCED et les études rapides sur le niveau de préparation au commerce électronique pour les PMA peuvent aider à bien comprendre les besoins, les forces et les faiblesses d'un pays. Les rapports issus d'autres mécanismes bien établis d'examen des politiques, tels que les examens des politiques commerciales de l'OMC, les études diagnostiques sur l'intégration du commerce (EDIC) du CIR et les cadres stratégiques de lutte contre la pauvreté de la Banque mondiale, peuvent également fournir des renseignements utiles sur les politiques et les défis en matière de commerce électronique.

Pour être complète, une évaluation doit inclure un examen des tendances du commerce électronique. Toute évaluation devrait comporter un examen des initiatives existantes et un bilan des ressources et des capacités qui pourraient contribuer au développement du commerce électronique. Pour que les mesures adoptées soient efficaces, il faut bien recenser les principaux enjeux et obstacles et appréhender leur dynamique. Les consultations directes avec les acteurs du secteur peuvent jouer un rôle fondamental dans ce processus, en particulier compte tenu de l'évolution rapide des TIC.

Il est essentiel aussi de suivre les progrès dans ce domaine. À cette fin, des indicateurs de performance pertinents et des objectifs réalistes devraient être établis dès le début. Cet exercice de suivi peut aussi exiger de nouveaux efforts de collecte de données.

Un examen des principaux domaines d'intervention est présenté ci-après:

L'amélioration de l'accès à des services de TIC fiables et abordables est essentielle à l'essor du commerce électronique. Les gouvernements des pays en développement facilitent de plus en plus le déploiement de réseaux, souvent grâce à des partenariats public-privé, à des financements publics ou à des emprunts auprès d'institutions financières internationales. Les conditions requises pour le commerce électronique sont notamment des communications mobiles abordables, l'accès à Internet haut débit, l'interconnectivité entre les services et les appareils, ainsi que les compétences et les infrastructures nécessaires pour sécuriser et crypter les transactions. En outre, les améliorations de l'infrastructure doivent s'accompagner d'une réglementation adaptée et efficace des marchés des télécommunications. Des marchés des TIC concurrentiels et interopérables, facilités par des régulateurs indépendants, sont nécessaires aussi pour fournir des services de meilleure qualité, plus fiables et plus abordables. Il faut aussi remédier à l'insuffisance de l'infrastructure électrique, qui est souvent un obstacle à l'adoption du commerce électronique.

Le renforcement de l'infrastructure logistique et de transport est indispensable pour faciliter le commerce électronique national ou international. Les problèmes logistiques constituent toujours un obstacle dans de nombreux pays en développement, où il est souvent urgent d'investir dans l'infrastructure, en particulier en dehors des grands centres urbains. S'il est possible de commander des produits en ligne en un seul clic, la livraison d'un colis doit également être raisonnablement rapide et prévisible. Dans ce contexte, les initiatives qui visent à renforcer les capacités du secteur postal peuvent être intéressantes pour faciliter le commerce électronique.

Il peut être nécessaire de remédier à d'autres problèmes d'infrastructure et de réglementation pour le commerce électronique transfrontières. Les procédures et les formalités douanières, les prescriptions en matière de documents et les goulets d'étranglement dans les ports peuvent entraver le commerce électronique. Une législation claire sur les taux d'imposition applicables et les politiques de remboursement international est aussi importante. Bien souvent, la normalisation, l'harmonisation et la simplification des procédures douanières et commerciales vont de pair avec l'automatisation des douanes, grâce à laquelle les délais de dédouanement des marchandises sont considérablement réduits. Ainsi, le Système douanier automatisé pour la saisie, le contrôle et la gestion (SYDONIA) de la CNUCED, qui automatise les procédures aux frontières et facilite les échanges commerciaux dans plus de 90 pays en développement, a considérablement réduit les délais de dédouanement. En Ouganda, par exemple, il a permis de faire tomber le délai moyen entre le paiement et la mise en libre pratique de marchandises de 8,8 jours en janvier 2014 à 3,2 jours en juin 2014. En outre, l'automatisation et la modernisation des procédures douanières augmentent les recettes fiscales et réduisent les coûts commerciaux.⁷

Il est important d'améliorer la disponibilité et l'utilisation des systèmes de paiement électronique pour faciliter le commerce électronique. Les gouvernements devraient chercher à créer un environnement réglementaire favorable aux paiements en ligne et au développement de solutions de paiement adaptées, ce qui permet aux consommateurs et à d'autres acheteurs de faire leurs achats en ligne en toute sécurité et aux vendeurs d'être assurés d'être payés à la livraison de leurs produits ou services.

Encadré 7.7. Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest

La Vision 2020 de la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) a pour but d'harmoniser les politiques de télécommunication des membres de la CEDEAO pour bénéficier de l'économie numérique. En 2013 et 2014, avec le concours de la CNUCED, la CEDEAO a organisé deux séances de formation en ligne et trois ateliers régionaux. Grâce à ces efforts, 315 décideurs et juristes ont été formés aux aspects juridiques du commerce électronique. Les domaines dans lesquels une harmonisation de la législation est encore nécessaire sont notamment les suivants: transactions électroniques; protection des données; cybercriminalité; protection des consommateurs; contenus en ligne; et noms de domaines.

Source: *Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC (2017)*, cas d'expérience du secteur public n° 59, http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories_2017/CS_59_Review_of_e_commerce_legislation_harmonization_in_ECOWAS.pdf.

Bien que de nombreuses plates-formes mondiales de commerce électronique soient de plus en plus accessibles dans le monde entier, il est tout à fait possible d'avoir de nouvelles plates-formes pleinement opérationnelles dans les pays en développement adaptées aux besoins locaux et aux possibilités de ces pays. Le développement de plates-formes de commerce électronique peut faire intervenir aussi bien le secteur public (dont le système postal) et le secteur privé. L'investissement étranger direct (IED) peut apporter des financements et des compétences susceptibles de favoriser l'essor du commerce électronique. Ainsi, les investisseurs étrangers ont contribué à la diffusion de nouvelles plates-formes en Afrique subsaharienne. En revanche, certains pays s'inquiètent à l'idée que l'ouverture aux investisseurs étrangers risque d'évincer des entreprises locales. Il convient donc d'examiner aussi bien les avantages et les inconvénients de l'IED dans le secteur encore embryonnaire du commerce électronique.

Un cadre juridique et réglementaire adapté est nécessaire pour permettre à toutes les parties prenantes aux acteurs du commerce électronique de réduire les risques liés aux transactions, pour favoriser la transparence et garantir des conditions identiques. Malgré les progrès réalisés ces dix dernières années, il reste d'importantes lacunes dans la cyberlégalisation de nombreuses régions du monde. Pour faciliter le commerce électronique transfrontières, il est important que les lois nationales d'un pays en matière de transactions électroniques, de protection du consommateur, mais aussi de protection des données et de la vie privée soient compatibles avec celles de ses partenaires commerciaux. La mise en conformité de ces lois avec les instruments juridiques internationaux est aussi souhaitable.

Une fois les lois et les règlements *ad hoc* en vigueur, ils doivent être communiqués de façon transparente aux producteurs et aux utilisateurs des services de commerce électronique. Ils doivent aussi être réellement appliqués et les particuliers tout comme les entreprises doivent connaître leurs voies de recours, le cas échéant. Les campagnes publiques nationales d'information peuvent jouer un rôle clé dans les stratégies de sensibilisation, en informant sur les moyens juridiques existants pour protéger les consommateurs en ligne. En outre, le droit dans ce domaine étant encore relativement récent dans les systèmes législatif et judiciaire de nombreux pays en développement, il est nécessaire de renforcer encore davantage les capacités.

Les gouvernements et le secteur privé devraient œuvrer de concert pour développer les connaissances en informatique de l'ensemble de la population et des consommateurs en particulier, qu'il s'agisse de revoir les programmes à différents niveaux du système scolaire, d'organiser des formations en interne ou de développer des compétences professionnelles spécialisées. Des programmes spéciaux peuvent également donner aux consommateurs les connaissances et les compétences requises pour se procurer des produits en ligne et les utiliser, mais aussi les sensibiliser à leurs droits et à leurs obligations juridiques.

Le manque de compétences dans le domaine du commerce électronique, en particulier pour les petites entreprises, peut entraver la capacité du secteur privé de lancer des projets de commerce électronique. Les spécialistes de la science des données, les concepteurs de page Web et les responsables de l'application des solutions de paiement en ligne sont peu nombreux et coûtent cher dans les pays en développement (WEF, 2012). Les microentreprises et les

petites entreprises doivent apprendre à élaborer des stratégies en matière de commerce électronique, à évaluer différents outils et plates-formes dans ce domaine et à créer des publicités percutantes tout en veillant à la qualité et à une livraison rapide de leurs produits. À cet égard, les autorités nationales et locales auraient intérêt à s'adresser à des intermédiaires (comme les chambres de commerce et les organisations professionnelles) pour l'organisation de formations. En effet, ces acteurs sont souvent bien placés pour transmettre à leurs membres des informations et des connaissances relatives au commerce électronique.

Dans le cadre du développement des compétences en matière de commerce électronique, les gouvernements ne devraient pas laisser de côté les femmes entrepreneurs. Les petites et microentreprises dirigées par des femmes peuvent tirer profit des transactions B2B, B2C et C2C pour s'implanter sur les marchés nationaux ou étrangers grâce à des plates-formes de commerce électronique. On a constaté que les femmes chefs d'entreprise, qui n'ont souvent qu'un accès limité au capital, peuvent tirer parti de la capacité du commerce électronique à accroître l'efficacité et la rentabilité d'une activité ne nécessitant qu'une mise de fonds modeste (CNUCED, 2014). En Ouganda, par exemple, l'ONG Women of Uganda Network a entrepris diverses initiatives de sensibilisation et de formation auprès des pouvoirs publics, des chambres de commerce, d'associations professionnelles et commerciales, et d'établissements d'enseignement professionnel. Ces initiatives ont contribué à sensibiliser la population aux TIC et à la direction d'entreprises par des femmes, notamment dans le secteur du commerce électronique (WOUGNET, 2017).

Les gouvernements peuvent utiliser les marchés publics en ligne pour inciter les entreprises résidentes à utiliser Internet. En imposant la passation des marchés en ligne pour les appels d'offres publics, ils encouragent les petites et moyennes entreprises à utiliser davantage Internet comme outil professionnel. Un exemple de bonnes pratiques souvent cité dans ce domaine est ChileCompra (Chili), un système électronique public d'achat et de location qui s'adresse aux entreprises, aux organismes publics et aux particuliers (ChileCompra, n.d.). En Géorgie, depuis la création par le Gouvernement d'une plate-forme de marchés publics en ligne en 2011, tous les achats effectués par les administrations se font via cette plate-forme centralisée d'enchères gérée par l'Agence nationale de la concurrence et des achats publics. Ce site a permis de rationaliser les procédures d'achat, de favoriser la concurrence, d'améliorer la transparence et de réduire l'ampleur de la corruption (Luijken et Martini, 2014).⁸ De même, en Albanie, la création d'un système d'achats publics par voie électronique en 2010 a eu des retombées positives en stimulant la concurrence et en permettant de réaliser de substantielles économies (Luijken et Martini).

Le manque de connaissances peut entraver l'abandon des méthodes commerciales traditionnelles et désavantager les entreprises face à la concurrence. Plusieurs gouvernements s'efforcent d'informer et de former de façon anticipée les consommateurs et les entreprises sur les retombées du commerce électronique. Certains ont même amélioré la visibilité du secteur en organisant des campagnes publicitaires par voie d'affichage, à la radio, à la télévision et sur Internet, de façon à inciter les consommateurs à acheter en ligne.

Avec le développement du commerce électronique, de nouveaux obstacles politiques au commerce international apparaissent. Dans le contexte du commerce électronique transfrontières, deux questions de politique ont été au centre des débats et des programmes d'action internationaux: 1) les nouveaux obstacles au commerce, et 2) la fiscalité.

Des obstacles juridiques ont été observés dans certains pays, qui accordent des autorisations financières à des conditions très strictes et qui imposent des restrictions aux entreprises de commerce électronique étrangères qui cherchent à s'implanter sur leur territoire (Suède, 2012). Certaines mesures sont notamment destinées à protéger les entreprises locales de la concurrence étrangère. Ainsi, ce sont peut-être les accords de paiement en vigueur en Chine qui ont empêché eBay de proposer aux consommateurs chinois des modalités de paiement similaires à celles offertes par Alipay sur la plate-forme Taobao. Cela aurait amené eBay à quitter le pays en 2006 (New York Times, 2006). En Inde, les sociétés étrangères de commerce électronique ne sont pas autorisées à vendre. En outre, certains gouvernements et clients de services infonuagiques ont fait adopter des lois sur la localisation de données en raison des inquiétudes suscitées par le fait que les données propres à certains pays peuvent être stockées dans des serveurs qui se trouvent dans d'autres pays (Kshetri, 2010; CNUCED, 2013).

Encadré 7.8. Point de vue de la Banque asiatique de développement sur les obstacles au commerce électronique en Asie

"Malgré les immenses possibilités offertes par l'économie numérique, l'Asie doit encore surmonter des obstacles pour exploiter pleinement son potentiel afin de mettre le commerce électronique au service du développement durable. Outre l'absence de législations nationales pour soutenir le commerce électronique transfrontières, les pays en développement d'Asie se heurtent à des obstacles liés aux insuffisances de l'infrastructure des TIC, de la facilitation des échanges et de la logistique, aux paiements électroniques, et à une formation professionnelle inadéquate. En outre, de nombreux pays n'ont pas de stratégie nationale pour comprendre les fondements du commerce électronique. Même si les pays en développement d'Asie renforcent leur capacité en matière de commerce électronique, la plupart d'entre eux font face à des problèmes institutionnels, tels que des procédures de dédouanement et des formalités compliquées, et les prescriptions douanières non harmonisées entre les États freinent le commerce intrarégional. Les risques liés au marché, tels que la fraude, les coûts d'adaptation et le risque d'éviction, sont également des obstacles à l'entrée." **Banque asiatique de développement.**

Source: Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC (2017), cas d'expérience du secteur public n° 124. [http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories 2017/CS 124 Asian Development Bank A snapshot of e commerce in Central Asia.pdf](http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories%2017/CS%20124%20Asian%20Development%20Bank%20A%20snapshot%20of%20e%20commerce%20in%20Central%20Asia.pdf).

Le commerce électronique met à mal le principe d'imposition des bénéfices des sociétés multinationales sur le territoire où se trouve la société. Il soulève également des questions sur les points suivants: lieu d'imposition des entreprises de commerce électronique non résidentes, évaluation des transactions internes à un groupe, classement des produits numériques, identification des contribuables, modalités de la collecte de la taxe à la consommation et problèmes liés au respect des dispositions fiscales. Même dans certains pays développés, des inquiétudes se sont exprimées sur le fait que le commerce risquait d'accroître la probabilité d'érosion de l'assiette fiscale.⁹ La fourniture à distance de produits numériques sans présence physique directe ou indirecte du fournisseur dans le pays du consommateur pose aussi des problèmes pour la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), car bien souvent, celle-ci n'est pas perçue ou son montant est anormalement bas. Cela peut exercer une pression concurrentielle sur les fournisseurs nationaux. Le groupe de réflexion de l'OCDE pour le Projet sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices a estimé que la perception de la TVA dans les transactions B2C était un problème urgent qu'il fallait résoudre pour placer les entreprises étrangères et les entreprises nationales sur un pied d'égalité (OCDE, 2014). Si les inquiétudes sur les conséquences fiscales du commerce électronique sont susceptibles d'être plus marquées dans les pays où ce type de commerce est relativement répandu, tous les pays sont concernés par la recherche de moyens de lutter contre ce problème. Des recherches plus poussées sont nécessaires pour bien comprendre les implications des régimes fiscaux existants pour le commerce électronique et proposer des politiques possibles. Dans tous les cas, la priorité devrait être de trouver un équilibre entre le respect des règles et la facilitation du commerce électronique. Le dialogue entre les différentes parties prenantes est un moyen efficace de négocier des solutions optimales.

Le passage du commerce hors ligne au commerce en ligne devrait se poursuivre dans les années à venir, ce qui continuera à modifier la façon dont les consommateurs et les entreprises interagissent. Certains sont mieux équipés que d'autres pour s'adapter à ces transformations. Du point de vue des politiques, il est important de créer un environnement qui offre aux différentes parties prenantes et aux différents secteurs de la société des chances égales de participer au processus. Dans ce contexte, la coopération internationale et un dialogue effectif entre les responsables des politiques et les autres parties prenantes seront essentiels.

COMMENT L'AIDE POUR LE COMMERCE PEUT-ELLE FACILITER LA PRÉPARATION AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE?

Cette dernière section examine comment l'Aide pour le commerce peut contribuer à renforcer la préparation des pays en développement au commerce électronique. À ce titre, elle présente l'initiative multipartite eTrade for All (Commerce électronique pour tous). Elle examine aussi comment créer des synergies à plus grande échelle dans les efforts globaux de la communauté internationale pour permettre à davantage de pays de participer au commerce électronique et d'en tirer profit.

Comme cela est indiqué dans les sections précédentes, il est nécessaire d'accroître le renforcement des capacités et l'assistance technique pour aider les pays à s'engager dans le commerce électronique. L'aide apportée par la communauté internationale peut revêtir diverses formes. Elle peut consister à dispenser des formations, à apporter des conseils de politique générale, à aider à l'élaboration de stratégies ou porter sur d'autres aspects. Dans le pays lui-même, les partenaires au développement peuvent apporter un soutien particulier sur des questions telles que l'évaluation de l'état de préparation au commerce électronique, le financement de l'investissement dans l'infrastructure, le soutien à l'élaboration de cadres juridiques et réglementaires, et le renforcement des capacités des différents groupes de parties prenantes.

Pour accroître la contribution du commerce électronique au développement durable, il faut adopter une approche concertée, globale, intersectorielle et multipartite. De nombreux partenaires de développement, fondations et acteurs privés offrent déjà des modèles réussis pour ce qui est de faciliter la connectivité, de réduire les coûts et de traiter les questions réglementaires. Ces modèles peuvent contribuer à libérer le potentiel du commerce numérique au service du développement. Néanmoins, ces efforts ciblent généralement des domaines spécifiques, tels que l'extension du haut débit, les systèmes de paiement, la logistique, la facilitation des échanges, le développement des compétences dans le domaine des TIC et l'amélioration de la réglementation. Il est rare qu'ils aient une portée globale ou qu'ils visent à faciliter le commerce électronique ou le commerce numérique en général. Il faut donc agir de manière plus concertée pour faire en sorte que le passage aux transactions en ligne ne laisse de côté aucun individu, entreprise ou pays.

Une façon de tirer parti des connaissances existantes et de maximiser les synergies avec les partenaires est de mettre à profit l'initiative "Commerce électronique pour tous". Lancée en juillet 2016 lors de la quatorzième Conférence ministérielle de la CNUCED à Nairobi, cette initiative mondiale vise à améliorer l'efficacité de l'aide fournie aux pays en développement qui souhaitent bénéficier du commerce électronique et du commerce numérique.¹⁰ L'initiative réunit des acteurs publics et privés pour améliorer la capacité des pays en développement d'utiliser le commerce électronique en renforçant la sensibilisation et les synergies et en intensifiant ou renouvelant les efforts.

L'initiative "Commerce électronique pour tous" porte sur sept domaines d'action qui sont particulièrement importants pour le développement du commerce électronique (figure 7.6):

1. l'évaluation du commerce électronique
2. l'infrastructure des TIC
3. la logistique commerciale
4. les cadres juridiques et réglementaires
5. les paiements électroniques
6. le renforcement des compétences
7. le financement du commerce électronique.

Figure 7.6. Cadre analytique du commerce électronique pour tous concernant le commerce électronique



Source: CNUCED (2016c), commerce électronique pour tous, domaines d'action, http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and ICTs/eTrade-for-All/eTrade-for-All-Policy.aspx (consulté le 15 mai 2017).

Le principal outil de l'initiative est une plate-forme en ligne dynamique. Cet outil interactif de partage des connaissances aide les pays en développement et les donateurs à repérer les options d'assistance technique et financière qui sont disponibles pour développer le commerce électronique et le commerce numérique, à s'informer sur les tendances et les bonnes pratiques, et à faire mieux connaître leurs initiatives et leurs ressources. Lancée officiellement en avril 2017, cette plate-forme en ligne est organisée autour des sept domaines d'action décrits plus haut. Elle offre un espace dédié où les partenaires peuvent télécharger, consulter et partager les indicateurs pertinents sur la préparation au commerce électronique et faire des recherches sur les sept domaines d'action. Les États membres, les donateurs, les organisations internationales et le secteur privé peuvent tous participer et contribuer à cette plate-forme qui leur permet aussi de trouver les renseignements les plus récents sur l'assistance technique relative au commerce électronique dans une région ou un pays donné et d'identifier les meilleurs partenaires et donateurs pour mettre sur pied un projet de facilitation du commerce électronique.

En 2017, le G20 a apporté une autre contribution importante à la base de connaissances disponible grâce à la publication de plusieurs documents de travail sur le commerce numérique, notamment sur les questions relatives au commerce électronique. Ces documents exposent les vues des organisations internationales et des États membres sur le rôle du commerce électronique dans le commerce international en tenant compte de la dimension développement.

L'Examen global de l'Aide pour le commerce qui a eu lieu en juillet 2017 peut contribuer grandement à une meilleure connaissance des avantages et des défis du commerce électronique pour le développement du point de vue des responsables de la politique commerciale. Il peut aider à identifier les règles applicables au commerce électronique dans les accords commerciaux nouveaux ou existants. Le renforcement des connaissances et de la transparence dans ce domaine profitera à tous les acteurs du commerce électronique et permettra des transactions plus sûres et plus prévisibles.

CONCLUSIONS

Il est nécessaire de poursuivre les recherches et le dialogue pour mieux comprendre les implications du commerce électronique pour le développement durable et tenir compte des besoins des pays en développement qui s'efforcent de tirer le meilleur parti des possibilités du commerce électronique. À cet égard, plusieurs instances internationales reconnues permettent un dialogue entre les différentes parties prenantes et offrent une plate-forme neutre appropriée pour échanger des renseignements, nouer des contacts et exprimer des préoccupations. Ces instances sont notamment le Groupe intergouvernemental d'experts du commerce électronique et de l'économie numérique de la CNUCED, la Semaine du commerce électronique et l'initiative "Commerce électronique pour tous" de la CNUCED, le Forum du Sommet mondial sur la société de l'information, plusieurs organes de l'OCDE et l'Examen global de l'Aide pour le commerce de l'OMC.

Pour tirer le meilleur parti des initiatives existantes et à venir, l'amélioration des données et du suivi est absolument indispensable. Cela permettra d'évaluer de façon plus complète les divers aspects de la préparation au commerce électronique et aidera à mieux comprendre les effets des stratégies, des politiques et des réglementations adoptées par les gouvernements. ■

BIBLIOGRAPHIE

- Banque mondiale (2014), Global Findex, base de données, www.worldbank.org/en/programs/globalfindex.
- Banque mondiale (2017), World Integrated Trade Solutions, base de données, <http://wits.worldbank.org/analyticaldata/e-trade/country/KEN>.
- Chilecompra (n.d.), Chilecompra, page Web, www.chilecompra.cl/.
- CNUCED (2013), Rapport 2013 sur l'économie de l'information: l'économie infonuagique et les pays en développement, Nations Unies, New York et Genève.
- CNUCED (2014), Empowering Women Entrepreneurs through Information and Communications Technologies, Nations Unies, New York et Genève.
- CNUCED (2015), Rapport 2015 sur l'économie de l'information: libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement, Nations Unies, New York et Genève.
- CNUCED (2016a), Indice du commerce électronique B2C 2016, note technique n° 7 de la CNUCED sur les TIC au service du développement. TN/UNCTAD/ICT4D/07, Nations Unies, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf.
- CNUCED (2016b), In Search for Cross-border E-commerce Trade Data, note technique n° 6 de la CNUCED sur les TIC au service du développement, TN/UNCTAD/ICT4D/06, Nations Unies, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d06_en.pdf.
- CNUCED (2016c), e-Trade for All, Policy areas, http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and ICTs/eTrade-for-All/eTrade-for-All-Policy.aspx.
- CNUCED (21 avril 2017), "Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more", Actualités de la CNUCED, http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1466&Sitemap_x0020_Taxonomy=UNCTAD%20Home:#2149.
- eMarketer (2016), voir *Cross-Border Ecommerce 2016: A Country-by-Country Look at Consumer Behavior and Trends*, eMarketer, <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2016-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001726>
- etradeforall (2017), Initiative "Commerce pour tous", page Web, <https://etradeforall.org/>.
- Eurostat (2017), E-commerce statistics, base de données, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics.
- Internetretailer.com (21 avril 2014), Top merchants gain ground in the new Top 500, www.digitalcommerce360.com/2014/04/21/top-merchants-gain-ground-new-top-500/.
- Kshetri, N. (2010), "Cloud computing in developing economies", *IEEE Computer*. 43(10):47–55.
- Luijken, T. et Martini, M. (2014), "The role of technology in reducing corruption in public procurement", Anti Corruption Helpdesk, Transparency International.
- Moore Robert J. (18 juin 2014), "How Many Ecommerce Companies Are There?" The Data Point, <http://blog.rjmetrics.com/2014/06/18/how-many-ecommerce-companies-are-there/>.
- New York Times (19 décembre 2006), "EBay is Expected to Close its Auction Site in China", [nytimes.com, www.nytimes.com/2006/12/19/technology/19ebay.html?fta=y&r=0](http://www.nytimes.com/2006/12/19/technology/19ebay.html?fta=y&r=0).

OCDE (2014), Relever les défis fiscaux posés par l'économie numérique, Projet OCDE/G20 sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices, Éditions l'OCDE, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264225183-fr>.

OCDE-OMC (2017), Exercice de suivi et d'évaluation de l'Aide pour le commerce (2017) (questionnaires), www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

ONU (2016), Document final de la réunion de haut niveau de l'Assemblée générale sur l'examen d'ensemble de la mise en œuvre des textes issus du Sommet mondial sur la société de l'information, Résolution adoptée par l'Assemblée générale le 16 décembre 2015, (GA/RES/70/125), http://unctad.org/fr/PublicationsLibrary/ares70d125_fr.pdf.

Payvision (2014), *Key business drivers and opportunities in cross-border ecommerce 2014*.

Shawn Tan (2015), "The effects of the Internet on Firm Export Behaviour", Document de base pour le Rapport sur le développement dans le monde 2016 "Les dividendes du numérique", Banque mondiale www.worldbank.org/en/publication/wdr2016.

Sommet mondial sur la société de l'information (18 novembre), Agenda de Tunis pour la société de l'information, www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1-fr.html.

Statistique Canada (11 juin 2014), "Technologie numérique et utilisation d'Internet, 2013", Le Quotidien, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/140611/dq140611a-fra.htm>.

Suède (2012), E-Commerce – New Opportunities, New Barriers. A Survey of E-Commerce Barriers in Countries Outside the EU, Direction nationale du commerce, Stockholm.

UIT (2011), *National e-Strategies for Development: Global Status and Perspectives*, Union internationale des télécommunications, Genève, www.itu.int/ITU-D/cyb/app/docs/National_estrategies_for_development_2010.pdf.

UIT (2015), Facts and Figures 2015, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics, www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf.

WEF (2012), *Big data, big impact: new possibilities for international development*, Forum économique mondial, Genève, www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf.

WOUGNET (2017), Women of Uganda Network, <http://wougnet.org/> (consulté le 17 mai 2017)

WSJ (16 septembre 2014), "After Alibaba's IPO, 4 of the 10 most valuable web companies will be from Asia", Wall Street Journal, <http://on.wsj.com/1qV8hDV>.

NOTES

1. Le chapitre 2 donne une définition du commerce électronique.
2. Voir par exemple: www.huffingtonpost.com/peter-diamandis/rising-billion-consumers_b_7008160.html et www.computerworld.com/article/3084312/internet/the-next-billion-how-to-best-serve-the-internet-s-new-users.html.
3. L'OCDE, la CNUCED, l'Union postale universelle (UPU) et l'OMC ont lancé en 2016 une initiative visant à améliorer la mesure du commerce électronique transfrontières. Une première note technique fait le point sur les très rares données disponibles et les tendances (CNUCED, 2016b).
4. Plusieurs acteurs du commerce électronique ont vu le jour ces dernières années dans les pays en développement et les PMA, certains proposant de nouvelles solutions de paiement (Alipay et Jambopay, par exemple), d'autres des plates-formes de commerce électronique (comme MercadoLibre, Zoom Tanzania, TriniTrolley et Kapruka) et d'autres encore des solutions logistiques innovantes (comme Giao Hang Nhanh et Grasshoppers).
5. Pour de plus amples renseignements, voir *Summary of Adoption of E-commerce Legislation Worldwide* à l'adresse suivante: http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx.
6. Les pays membres du G20 sont les suivants: Afrique du Sud, Allemagne, Arabie saoudite, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Chine, États-Unis, Fédération de Russie, France, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, République de Corée, Royaume-Uni, Turquie et Union européenne.
7. Pour de plus amples renseignements, voir SYDONIA – Système douanier automatisé, <http://new.asycuda.org/french/index.html#>.
8. Voir aussi Sunlightfoundation (16 janvier 2014), "OpenGov Voices: How Georgia is handling procurement transparency", <https://sunlightfoundation.com/2014/01/16/opengov-voices-how-georgia-is-handling-procurement-transparency/> (consulté le 17 mai 2017).
9. Au Royaume-Uni, Amazon a ainsi été entendu par la Commission parlementaire des comptes publics en 2012. Alors que la société avait déclaré un chiffre d'affaires de 207 millions de livres sterling (335 millions de dollars EU) en 2011 pour sa filiale britannique, sa charge d'impôt n'atteignait que 1,8 million de livres sterling (2,9 millions de dollars EU). En outre, le chiffre d'affaires réalisé en Europe par Amazon EU SARL, qui s'élevait à 9,1 milliards d'euros (11,6 milliards de dollars EU) avait donné lieu au paiement d'un impôt de 8,2 millions d'euros seulement (10,4 millions de dollars EU). Amazon avait également déclaré que le chiffre d'affaires réalisé en 2011 au Royaume-Uni représentait 25% de ses ventes internationales (hors États-Unis). Bien que l'entreprise dispose à l'époque de plus de 15 000 salariés et d'un stock physique au Royaume-Uni, elle n'y était que peu imposée. Voir le procès-verbal de la Commission à l'adresse suivante: www.publications.parliament.uk/pa/cm201213/cmselect/cmpublic/716/71605.htm.
10. Voir <https://etradeforall.org/>. En avril 2017, les participants à l'initiative "Commerce électronique pour tous" étaient les suivants: Banque africaine de développement, Consumers International, Cadre intégré renforcé, E-Residency (Estonie), Association internationale des procureurs et poursuivants, Organisation de l'aviation civile internationale, Société internationale islamique de financement du commerce (au nom du Groupe de la Banque islamique de développement), Union internationale des télécommunications, Centre du commerce international, Internet Society, Organisation de coopération et de développement économiques, Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique, Commission économique des Nations Unies pour l'Europe, Commission économique des Nations Unies pour l'Amérique latine et les Caraïbes, Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie et le Pacifique,

Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie occidentale, Fonds des Nations Unies pour l'impact social, Union postale universelle, Groupe de la Banque mondiale, Organisation mondiale des douanes et Organisation mondiale du commerce. L'initiative est soutenue aussi par un certain nombre d'entités du secteur privé par l'intermédiaire du Business for eTrade Development Council, qui est composé des entités suivantes: Alibaba Group, Conférence de l'Alliance africaine pour le commerce électronique, Association des fournisseurs de services logiciels et de services informatiques du Bangladesh, BiziSol, Burundishop, DHL, eBay, Association pour le commerce électronique du Bangladesh, EMOTA, Etsy, Fedex, GfK, Google, Grasshopper, Huawei, Impact Enterprises, Conseil international de l'industrie suédoise, Kapruka, King and Spalding, Association latino-américaine du commerce électronique, Nextrade Group, Paypal, Ringier Africa, TCS Holdings, Tradekey, UPS, vTex, World Information Technology and Services Alliance et Forum mondial des PME.

